

2015-2020年中国户外用品 市场监测及投资前景研究报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2015-2020年中国户外用品市场监测及投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/tiyu1501/E64775AOB4.html>

【报告价格】纸介版7000元 电子版7200元 纸介+电子7500元

【出版日期】2015-01-28

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

说明、目录、图表目录

报告说明:

博思数据发布的《2015-2020年中国户外用品市场监测及投资前景研究报告》共九章。首先介绍了中国户外用品行业的概念，接着分析了中国户外用品行业发展环境，然后对中国户外用品行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国户外用品行业面临的机遇及发展前景。您若想对中国户外用品行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要工具。

2014年，中国户外用品市场受零售环境制约、核心城市线下布局逐渐饱和及线上冲击等因素影响，行业增速放缓明显，但大众户外成长空间好于专业类，且海外品牌在一二线核心市场更占优。行业增长的二次发力需靠重复购买及国家对户外产业的政策扶持，目前看，短期内行业或不会出现前些年的高速增长。

从品牌定位来看，大众户外成长空间好于专业类，其中，国外户外品牌在一二线核心区域更占优。海外品牌在通过专业性不断提升品牌曝光率的同时，很好的利用了回报率较高的大众品类通道；且产品延续性好，利用产品在颜色、性能等方面的升级，不断推出升级版产品，增强客户稳定性及粘性。

国内外户外用品品牌均面临线上线下价差及线下零售遭遇线上冲击的问题，但海外品牌线上业务自营为主，渠道利益冲突以补贴方式缓解。今年海外品牌也纷纷触网，但仅限于公司自营，基本不允许代理商触网。对于线上的发展，海外品牌线下也同样受到价格的冲击，为此像columbia等海外品牌主要采取过季补贴的方式缓解与代理商线下的利益冲突。整体而言，在市场环境及商业模式共同变革的背景下，海外品牌在中国市场也面临增速放缓的局面，预计明年Columbia、TheNorthFace和狼爪三大海外品牌的增速最多20%。

品牌商与户外论坛及俱乐部等户外人群集中度及粘性较高的组合合作，使户外活动与商品推广有机的结合。但目前由于我国户外产业发展尚不成熟，品牌商产品销售、论坛及俱乐部活动还处于分置状态，目前很多中间环节尚未打通，尚需很大努力去整合。另外，我国户外运动俱乐部非常分散，未形成全国性的大型俱乐部。按类型划分，主要以商业型和AA型为主。

报告目录：

第一章 户外用品相关概述

1.1 户外用品的相关定义

1.1.1 户外运动的定义

1.1.2 户外用品的定义

1.2 户外用品的分类

1.2.1 服装类

1.2.2 鞋类

1.2.3 背包类

1.2.4 装备类

1.2.5 配件类

1.2.6 器材类

第二章 2013-2014年中国户外用品行业发展环境分析

2.1 宏观经济环境

2.1.1 GDP历史变动轨迹分析

2.1.2 固定资产投资历史变动轨迹分析

2.1.3 2014年中国经济发展预测分析

2.1.4 中国户外用品行业社会环境分析

2.2 行业发展环境

2.2.1 中国户外运动兴起催热户外用品市场

2.2.2 户外用品产业已成为中国新的经济增长点

2.2.3 户外用品行业已升级为大众化产业

2.2.4 宏观政策利好户外用品行业发展

2.2.5 户外用品从“边缘”化迅速向主流化转变

第三章 2013-2014年户外用品行业的发展

3.1 2013-2014年国外户外用品产业发展概况

3.1.1 欧洲户外用品行业渐趋回暖

3.1.2 美国户外用品市场发展综述

3.1.3 美国户外用品收入状况

3.1.4 全球户外用品市场焦点向亚洲转移

3.1.5 国外户外用品行业的成功要素分析

3.2 中国户外用品产业发展综述

3.2.1 中国户外用品行业的发展特点

3.2.2 中国户外用品行业多元化发展

3.2.3 中国户外用品业的地域性和季节性特征

- 3.2.4 中国户外用品行业步入快速发展阶段
- 3.2.5 中国户外用品行业凸显品牌化趋势
- 3.3 2013-2014年中国户外用品行业的发展
 - 3.3.1 2013年中国户外用品行业发展概况
 - 3.3.2 2013年中国户外用品行业发展态势
 - 3.3.3 2013-2014年中国户外用品行业市场规模
 - 3.3.4 2013-2014年中国户外用品行业竞争程度
 - 3.3.5 2013-2014年中国户外用品行业发展分析
 - 3.3.6 2013-2014年中国户外用品行业发展形势
- 3.4 2013-2014年中国部分地区户外用品行业的发展
 - 3.4.1 南京户外用品市场面临发展机遇
 - 3.4.2 福建鞋企争相发力户外用品市场
 - 3.4.3 上海户外用品市场总体发展概况
 - 3.4.4 沈阳户外用品品牌及消费渠道分析
 - 3.4.5 晋江户外用品行业生存现状
 - 3.4.6 长春户外用品市场发展现状
- 3.5 中国户外用品行业发展的問題及对策
 - 3.5.1 中国户外用品行业发展的不利因素
 - 3.5.2 中国户外用品行业产品标准亟待完善
 - 3.5.3 中国户外用品行业的发展对策
 - 3.5.4 促进我国户外用品行业发展的措施建议

第四章 2013-2014年中国户外用品市场分析

- 4.1 中国户外用品市场概况
 - 4.1.1 中国户外用品市场迅速发展
 - 4.1.2 本土户外用品企业市场份额增长明显
 - 4.1.3 专业户外用品在运动鞋服市场所占份额提升
 - 4.1.4 中国户外用品市场的转变分析
 - 4.1.5 中国户外用品市场发展不平衡
- 4.2 中国户外用品市场的供需形势分析
 - 4.2.1 市场供需现状简析
 - 4.2.2 需求影响因素分析

- 4.2.3 产品供应状况分析
- 4.3 中国户外用品市场消费者分析
 - 4.3.1 户外用品市场客户群体
 - 4.3.2 户外用品市场目标客户
 - 4.3.3 户外用品消费者的特征
 - 4.3.4 户外用品市场客户渠道
- 4.4 中国旅游户外用品重度购买者的特征研究
 - 4.4.1 旅游户外用品及重度购买者概述
 - 4.4.2 理论假设
 - 4.4.3 研究方法
 - 4.4.4 研究结果
 - 4.4.5 结论和思考
- 4.5 2013-2014年中国户外用品市场调研分析
 - 4.5.1 商场对户外店的影响
 - 4.5.2 户外用品品牌商经营成本
 - 4.5.3 户外店的投资预期
 - 4.5.4 户外用品品牌商的投资预期

第五章 中国户外用品品牌及销售分析

- 5.3 2013-2014年中国户外运动用品品牌状况
 - 5.1.1 户外运动用品品牌商场销售情况
 - 5.1.2 中国户外运动用品品牌发展情况
 - 5.1.3 二三线城市户外运动用品品牌快速扩张
 - 5.1.4 典型城市户外运动用品品牌发展对比
- 5.2 中国户外用品销售渠道分析
 - 5.2.1 中国户外用品销售渠道发展回顾
 - 5.2.2 2014年我国户外用品销售渠道分析
 - 5.2.3 国内户外用品市场网络零售渠道兴起
 - 5.2.4 大型户外连锁店因定位问题而发展迟缓
 - 5.2.5 中小型户外店资金管理信用和开店模式成发展瓶颈
- 5.3 中国户外用品市场品牌商与零售商间的冲突
 - 5.3.1 渠道冲突

- 5.3.2 产品冲突
- 5.3.3 价格冲突
- 5.3.4 供货冲突
- 5.3.5 服务冲突
- 5.3.6 推广冲突
- 5.4 中国户外用品行业做大品牌的对策
- 5.4.1 开创新品类
- 5.4.2 打造户外品牌文化
- 5.4.3 打造新的营销模式

第六章 2013-2014年重点企业发展分析（企业可自选十家）

- 6.1 企业一
 - 6.1.1 公司简介
 - 6.1.2 经营状况
 - 6.1.3 竞争优势分析
 - 6.1.4 公司发展战略分析
- 6.2 企业二
 - 6.2.1 公司简介
 - 6.2.2 经营状况
 - 6.2.3 竞争优势分析
 - 6.2.4 公司发展战略分析
- 6.3 企业三
 - 6.3.1 公司简介
 - 6.3.2 经营状况
 - 6.3.3 竞争优势分析
 - 6.3.4 公司发展战略分析
- 6.4 企业四
 - 6.4.1 公司简介
 - 6.4.2 经营状况
 - 6.4.3 竞争优势分析
 - 6.4.4 公司发展战略分析
- 6.5 企业五

- 6.5.1 公司简介
- 6.5.2 经营状况
- 6.5.3 竞争优势分析
- 6.5.4 公司发展战略分析
-

第七章 2013-2014年中国户外用品市场营销分析

- 7.1 2013-2014年中国户外用品市场的营销概况
 - 7.1.1 户外用品多采用“三位一体”销售模式
 - 7.1.2 中国户外用品体育营销方式日渐发展
 - 7.1.3 中国户外用品重度购买者的营销特点
 - 7.1.4 中国户外用品经营商家营销的问题
- 7.2 中国户外用品市场营销创新的思考
 - 7.2.1 中国户外用品市场营销亟需创新
 - 7.2.2 重新定义需求内涵推崇“泛户外”概念
 - 7.2.3 注重户外市场服务互动与消费者价值体验
 - 7.2.4 营销规划需要结合科学和人文和艺术
- 7.3 户外运动服装的营销方式
 - 7.3.1 大型商场/百货公司
 - 7.3.2 普通商场/服装店
 - 7.3.3 户外运动服装专卖店
 - 7.3.4 商场、超市及连锁店
 - 7.3.5 批发市场
 - 7.3.6 邮购
 - 7.3.7 网上销售
- 7.4 户外用品店的经营及营销策略建议
 - 7.4.1 经营战略
 - 7.4.2 营销策略
 - 7.4.3 营销方案
 - 7.4.4 营销战略

第八章 中国户外用品行业投资分析

8.1 投资优势

8.1.1 市场空间较大

8.1.2 投资收益看好

8.1.3 入行门槛不高

8.2 投资环境

8.2.1 市场需求分析

8.2.2 市场定位分析

8.2.3 市场周期性分析

8.2.4 市场竞争分析

8.2.5 市场壁垒分析

8.3 投资机会及建议

8.3.1 户外用品市场蕴含良好的投资机会

8.3.2 国内户外鞋市场投资热情高涨

8.3.3 户外用品店投资经营策略分析

8.3.4 二手户外用品店的投资建议

8.4 投资风险

8.4.1 国内宏观经济风险

8.4.2 市场竞争风险

8.4.3 外包环节风险

8.5 投资经营户外用品店的风险管理

8.5.1 风险分析

8.5.2 优质的服务

8.5.3 专业化是取胜之道

8.5.4 合理安排产品结构

8.5.5 建立网站延伸业务

8.6 产品开发结构

8.6.1 背包

8.6.2 帐篷

8.6.3 睡袋

8.6.4 登山鞋

8.6.5 服装

8.6.6 攀登装备

- 8.6.7 露营装备
- 8.6.8 其它装备
- 8.6.9 旅游书籍

第九章 博思数据关于中国户外用品市场的前景趋势分析

- 9.1 中国户外用品行业前景展望
 - 9.1.1 中国户外用品蕴藏巨大市场前景
 - 9.1.2 中国户外用品市场增长潜力大
 - 9.1.3 中国户外用品市场将迎来发展黄金期
- 9.2 2015-2020年中国户外用品行业预测分析
 - 9.2.1 未来行业发展的影响因素分析
 - 9.2.2 2015-2020年我国户外用品行业零售总额预测
 - 9.2.3 2015-2020年我国户外用品行业出货总额预测
- 9.3 中国户外用品行业的发展趋势
 - 9.3.1 中国户外用品行业未来发展趋势
 - 9.3.2 中国户外用品行业的发展走向解析
 - 9.3.3 未来中国户外用品市场将呈跳跃式发展
 - 9.3.4 大型户外用品连锁店是未来发展趋势

图表目录：

- 图表：国内生产总值同比增长速度
- 图表：2007-2014年国内生产总值
- 图表：规模以上工业增加值增速（月度同比）（%）
- 图表：2010-2013年居民消费价格涨跌幅度
- 图表：2013年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）
- 图表：社会消费品零售总额增速（月度同比）（%）
- 图表：进出口总额（亿美元）
- 图表：广义货币（M2）增长速度（%）
- 图表：工业生产者出厂价格同比上涨情况（%）
- 图表：城镇居民人均可支配收入实际增长速度（%）
- 图表：农村居民人均收入实际增长速度
- 图表：人口及其自然增长率变化情况

图表：2013年固定资产投资（不含农户）同比增速（%）

图表：2013年房地产开发投资同比增速（%）

图表：2014年中国GDP增长预测

图表：企业一概况分析

图表：企业一竞争优势走势

图表：企业一经营状况

图表：企业一发展战略

图表：企业二概况分析

图表：企业二竞争优势走势

图表：企业二经营状况

图表：企业二发展战略

图表：企业三概况分析

图表：企业三竞争优势走势

图表：企业三经营状况

图表：企业三发展战略

图表：企业四概况分析

图表：企业四竞争优势走势

图表：企业四经营状况

图表：企业四发展战略

图表：企业五概况分析

图表：企业五竞争优势走势

图表：企业五经营状况

图表：企业五发展战略

图表：围巾行业发展方向及投资机会分析

图表：2015-2020年中国围巾行业市场规模预测

图表：2015-2020年中国围巾行业供给预测

图表：2015-2020年中国围巾行业需求预测

图表：2015-2020年中国围巾行业价格指数

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

详细请访问：<http://www.bosidata.com/tiyu1501/E64775AOB4.html>